

Universität Potsdam
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt Marketing
Prof. Dr. Ingo Balderjahn



Forschungsarbeit
zum Thema

**Mobile Marktbeobachtung und Nachhaltiger Konsum.
Kann durch mobile Marktbeobachtung die „Verhaltenslücke des Nachhaltigen
Konsums“ widerlegt werden?**

im Rahmen des Seminars:
Marketing 2.0

Von:
Maurice Stanzus

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	4
2	Theoretische Grundlagen.....	5
2.1	Begriffsdefinitionen	5
2.2	Status und Widersprüche in der Marktforschungen.....	6
2.3	Möglichkeiten mobiler Datenabfrage und Generierung	9
2.3.1	Mobile Datenabfrage	10
2.3.2	Mobile Datengenerierung	11
3	Praxisbeispiel WeGreen	12
3.1	Erläuterung WeGreen	12
3.2	Relevanz von Nachhaltigkeitsinformationen.....	14
3.3	Möglichkeiten & Grenzen der Marktbeobachtung	15
4	Zusammenfassung	18
5	Literaturverzeichnis	19

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Beispiel barcoo Scan eines Apple iPhone 4 (Bild 1 und 2 v.l.) und Beispiel WeGreen Nachhaltigkeitsampel für Apple (Bild 3 und 4 v.l.)..	13
Abb. 2:	Startseite WeGreen.de Meist gesehene Nachhaltigkeitsampeln.....	17

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation (Programme für Smartphones)
CSR	Corporate Social Responsibility
EAN	European Article Number
e.V.	eingetragener Verein
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HWR	Hochschule für Wirtschaft und Recht
ISM	International School of Management
KMU	Klein und Mittelständische Unternehmen
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NBB	Nachhaltigkeit in Berliner Betrieben
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations
UG	Unternehmens Gesellschaft
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
WAP	Wireless Application Protocol

1 Einführung

Nachhaltigkeit als übergeordnetes Leitthema ist in der gesellschaftlichen Mitte angekommen. Somit ist auch der Nachhaltige Konsum ein Themenkomplex der in Wirtschaft und Wissenschaft stetig an Relevanz gewinnt, jedoch kontrovers diskutiert wird. Im Mittelpunkt der Diskussion steht immer wieder die Verhaltenslücke zwischen Absichtserklärungen der Konsumenten und tatsächlichem Kaufverhalten. Dieses sogenannte „Lippenbekenntnis“ wurde von der Wissenschaft bereits erkannt, aber es gibt noch wenig Ansätze die das *warum* erklären, geschweige denn einen Lösungsvorschlag anbieten, der die Verhaltenslücke widerlegen könnte. Der technologische Fortschritt ermöglicht es jedoch dieses Problem auf vielfältige Weise genauer zu analysieren, zu lösen und somit zu widerlegen. In dieser Arbeit fokussieren wir uns auf die Möglichkeiten mobiler Technologien die Nachhaltigen Konsum erleichtern und die darauf folgende Marktbeobachtung. Wir versuchen zu beweisen, dass die neuen mobilen Technologien es Konsumenten ermöglichen ihre Informationsbeschaffungskosten zu minimieren und den Marktforschern eine Fülle von validem Datenmaterial zur Verfügung steht.

Nach einer theoretischen Begriffseinführung werden wir einen kurzen Blick auf den Status der Marktforschung im Bereich Nachhaltiger Konsum werfen. Wir fokussieren uns dabei jedoch auf die offensichtlichen Widersprüche der Studien aus Wirtschaft und Wissenschaft und deren Argumente. Anschließend gehen wir bereits auf die Möglichkeiten ein, die das Problem der Verhaltenslücke lösen und erklären könnten. Die Daten die in der mobilen Marktbeobachtung generiert werden, setzen die mobile Datenabfrage seitens der Konsumenten voraus. Von daher werden beide Seiten erläutert.

Im zweiten Teil werden wir das Praxisprojekt WeGreen vorstellen, welches bereits jetzt für Millionen von Konsumenten eine Orientierungshilfe im Bereich des Nachhaltigen Konsums ist. An diesem Beispiel kann die Relevanz von Nachhaltigkeitsinformationen im Vergleich zu anderen Informationen bereits jetzt nachgewiesen werden. Abschließend geben wir einen Einblick, welche Marktbeobachtungsdaten dabei bereits gesammelt werden und zu weiteren Forschungszwecken genutzt werden können. Es wird jedoch auch auf die Grenzen eines solchen Instrumentes eingegangen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsdefinitionen

Um **Nachhaltigen Konsum** bzw. Nachhaltiges Konsumentenverhalten zu definieren muss zunächst der inflationär gebrauchte Begriff Nachhaltigkeit klar umrissen werden. Das Prinzip der Nachhaltigen Entwicklung besagt, dass jegliches Handeln darauf überprüft wird, ob es anderen Menschen und die Umwelt beeinflusst. Diese langfristige Sichtweise bezieht dabei auch zukünftige Generationen mit ein und fordert, dass alle Aktivitäten der Menschen keinem anderen Menschen benachteiligen oder einen Schaden zufügen (Hauff 1987). Genau so verhält es sich auch mit dem Konsum. Ein Nachhaltiger Konsum wäre somit idealtypisch ein Konsum der niemanden benachteiligt (Balderjahn 2004, S. 136). Konkret ist es jedoch so, dass in einem eng verflochtenen Wirtschaftssystem jede Aktivität eine Kette von Auswirkungen mit sich zieht, wovon viele negative sind. Nachhaltigkeit wird von daher häufig nicht mehr als absolutes Ziel definiert sondern als lernendes System (Grothe 2006) Kritische Stimmen behaupten sogar Konsum kann nicht Nachhaltig sein sondern lediglich *nachhaltiger* (Rogall 2009, S.47). Im folgenden sprechen wir daher von Nachhaltigem Konsum wenn soziale, ökologische und ökonomische Aspekte berücksichtigt werden. Wie stark sie berücksichtigt werden ist eine andere Frage.

Die These der **Verhaltenslücke** besagt, dass es eine Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem Verhalten gibt. So bekunden zwar laut zahlreichen Befragungen die Mehrheit der Bürger von westlichen Nationen immer wieder, dass ihnen Umweltschutz und Nachhaltigkeit wichtig sind, doch dies spiegelt sich noch nicht in dem Maße im Kaufverhalten wieder (Balderjahn 2004, S. 152, Bruhn 2007, S. 83f., Schoenheit 2006). Produktalternativen die als nachhaltiger gelten befinden sich noch in der Nische. Die Verhaltenslücke wird mit einer Fülle von Argumenten zu erklären versucht. Dabei mischen sich rationale und irrationale Argumente zunehmend, was mit der Komplexität und Normativität dieses Themengebietes zu tun hat (Hansen 2005, S.373). So besagen die Negativargumente: Nachhaltige Produkte sind zu teuer und Konsumenten handeln aus Eigennutz (Balderjahn 2004, S.156f.). Wohingegen andere Argumente besagen, dass Produkte von Nachhaltigeren Firmen bis auf wenige Ausnahmen (Lebensmittel, Textilien) langfristig

günstiger sind (Schrader 2001, S.103, 137, 269) und das Handeln sich aus eigenen und sozialen Interessen zusammensetzt (Stehr 2007, S.225, 264, Schoenheit 2007, S. 211f.). Die Erklärung für die Verhaltenslücke liegt dann lediglich an den hohen Informationsbeschaffungskosten die Konsumenten haben um überhaupt rauszufinden welche Produkte und Firmen nachhaltiger sind (Schrader 2008, Grünewald 2004, S. 39f.). In dieser Arbeit folgen wir letztgenanntem Ansatz und auf die Widersprüche in diesem Forschungsfeld werden wir im folgenden Abschnitt 2.2 näher eingehen.

Die **mobile Marktbeobachtung** ist ein neues und junges Gebiet der Marktforschung. Mobil besagt dabei, dass der Kanal über den die Informationen übermittelt werden Mobiltelefone oder Smartphones sind. Marktbeobachtung grenzt sich von klassischen Befragungen in sofern ab, dass es um eher passive Datengenerierung geht, die nicht nach dem Push-, sondern nach dem Pull-Prinzip funktionieren. Sprich nicht wie Befragungen mit bewusster Aufmerksamkeit der Konsumenten durchgeführt werden, sondern Konsumenten in ihrem Verhalten beobachten. Da dies nicht oder nicht so stark im Bewusstsein der Konsumenten geschieht gelten Marktbeobachtungen als valider, da keine Beeinflussung durch eine Befragungssituation gegeben ist und das Verhalten eher intuitiv gesteuert ist. Die mobile Marktbeobachtung hat den Vorteil, dass sie in einen räumlichen und situativen Kontext stattfindet und somit zusätzliche Daten zur Interpretation bereitstellt. Darüber hinaus kann bei Marktbeobachtungen eine viel größere Anzahl von Nutzern analysiert werden als bei Befragungen. Dieser quantitative Vorteil kann ebenfalls zu valideren Ergebnissen führen (Maxl 2009, S. 12, 71, 154).

2.2 Status und Widersprüche in der Marktforschung

Umweltbewusstsein ist schon seit jahrzehnten ein Nieschenthema des Marketings (Mayer 1976, S.113). Erst seit Paul H Ray sein Buch über die Cultural Creatives in den USA veröffentlicht hat und fünf Jahre später eine Sensibilisierung der US-Bevölkerung durch den Hurricane Katrina stattgefunden hat, wandert das Thema in den Mainstream (Ray 2000). Im Jahr 2007 tauchte der Begriff **LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability) erstmals in Deutschland auf und seit dem stürzen sich die wirtschaftsnahe Marktforschung auf diese angeblich neue Zielgruppe (Wenzel 2007). Die großen Marktforschungsinstitute integrieren die LOHAS nach und nach in ihren

Umfragen und betiteln einen Milliardenmarkt. Die Institute sagen 15% - 30% der westlichen Bevölkerungen gehören jetzt schon zu den LOHAS und mittelfristig werden es bis zu 60% (Nielsen 2008, GfK 2008, Sinus Sociovision 2009). Dies deckt sich in etwa mit der Voraussage von Ray der heute bereits **1/3 der Bevölkerung** als Kulturell Kreative einstuft und Prognosen die Mittelfristig davon ausgehen, dass Nachhaltigkeit zur Normalität wird. Sprich für 2/3 aller Konsumenten relevant ist und zur Normalität wird (Grant 2007).

Im starken Gegensatz dazu gibt es wenig bis keine wissenschaftlich fundierten Studien, die belegen, dass dies Bereits der Fall ist. Produkte die deutlich als Nachhaltig gekennzeichnet sind wie z.B. Fair Trade Produkte, Bio-Lebensmittel oder Öko-Strom haben zwar starke Wachstumsraten, bewegen sich aber innerhalb ihrer Branchen meist noch deutlich unter der 10% Hürde (Devinney 2006, S. 3). Professor Devinney spricht daher inzwischen vom Mythos des ethischen Konsumenten. Hinter diesen enormen und offensichtlichen Widersprüchen werden viele Argumente vermutet, die zusammenspielen. Doch keines dieser Argumente erklärt diese große Lücke zufriedenstellend (Devinney 2010). Wir werden von daher die Hauptargumente durchgehen und von der These ausgehen, dass die noch bestehenden Barrieren aufgelöst werden können.

Das **Kostenargument**. Häufig wird argumentiert, dass nachhaltige Produkte teurer sind. Wir stellen die Gegenthese auf und behaupten, dass dies nicht der Fall ist, bzw. gar nicht sein kann. Ein Produkt ist nur dann nachhaltig wenn es alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales und Ökonomie) ganzheitlich integriert. Die ökonomische Dimension wird jedoch häufig außer Acht gelassen. Sprich, nur ein Produkt welches langfristig gesehen ökonomisch sinnvoller ist, (etwa durch einen längeren Produktlebenszyklus oder höhere Effizienz), ist nachhaltig (Braungart 2005). Zusätzlich unterteilt sich Nachhaltigkeit noch in die drei Kategorien die alle samt positive ökonomische Folgen haben. Effizienz, Konsistenz und Suffizienz (Lange 2008, S. 47f., Bogun 2008, S. 123f., Brand 2008, S. 71f.). Am Beispiel Autos könnte man sagen das ein effizienteres Auto der gleichen Klasse sowohl umweltschonender als auch kostengünstiger ist, wenn Betriebskosten wie Spritverbrauch mitgerechnet werden. Konsistenz würde in dem Fall bedeuten eine Alternative zu konsumieren. Sprich ein kleineres Auto oder andere Mobilitätskonzepte nutzen wie z.B. die Bahn. Beide Alternativen sind gleichzeitig günstiger und umweltschonender. Die Suffizienzstrategie

bildet einen Sonderfall, denn dort würde auf das Autofahren verzichtet werden. Diese radikale Sicht besagt dass weniger Konsum am nachhaltigsten und günstigsten ist. Alle drei Strategien können auf fast alle Produkte und Dienstleistungen übertragen werden und widerlegen das Kostenargument (Behrens 2005, S. 14). Hinzu kommt, dass eine Firma die als ganzes ein integriertes Nachhaltigkeitsmanagement betreibt auch zahlreiche Kostenvorteile hat. Eine energieeffiziente Fabrik hat geringere Produktionskosten und ein Dienstleister der seine Mitarbeiter fair behandelt hat in der Regel höhere Motivationswerte und geringere Fluktuationen. Somit müssten Produkte von Nachhaltigen Firmen eigentlich günstiger sein. Häufig ist der Preis eines Produktes jedoch nicht mehr mit den Herstellungskosten gekoppelt. Sprich, Produkte die als Nachhaltig beworben werden sind nicht teurer, weil sie nachhaltig sind, sondern weil Nachhaltigkeit als Instrument des Marketings gebraucht wird (Goleman 2006). Und bei den hier aufgeführten Argumenten wurden die oft diskutierten externen Kosten noch nicht einmal berücksichtigt, also die Folgekosten von nicht nachhaltigem Handeln die langfristig anfallen aber nicht im Preis der Produkte internalisiert sind, sondern durch Steuern, von anderen oder gar nicht beglichen werden (Schmidt-Bleek 1997).

Das **Eigennutzargument**. Zusätzlich wird Nachhaltiger Konsum noch mit Gutmenschen und ethischem Handeln in Verbindung gebracht. Die meisten Konsumenten handeln jedoch primär aus eigennützigen Motiven. Diesem Argument wollen wir gleich auf zwei Ebenen widersprechen. Zum einen ist der im vorherigen Abschnitt beschriebene langfristig ökonomische Vorteil eines der Hauptmotive nachhaltig zu handeln. Zum anderen gibt es weitere eigennützige Vorteile die Nachhaltiger Konsum mit sich bringt. So gelten Nachhaltige Produkte häufig auch als gesünder und Dienstleistungen von Nachhaltigen Anbietern als qualitativ hochwertiger. (Luchs 2010, S. 19). Gesundheit und Qualität sind zwei weitere Hauptmotive die aus Eigeninteresse bestehen. Darüber hinaus hat sich rund um das Thema „Green“ bereits ein markenähnliches Phänomen gebildet. Grün ist ein Lebensstil der ähnlich wie Marken einen Zusatznutzen verleiht. Auch hier steht am Anfang ein eigennütziges Motiv (Belz 2005). Doch darüber hinaus belegen auch zahlreiche Studien, dass der Mensch eben nicht ausschließlich aus Eigennutz agiert, sondern, dass sich unser Verhalten aus einer Mischung von sozialen und eigenen Interesse ergibt. Welche Seite stärker wirkt, wenn ein Zielkonflikt auftritt sei ersteinmal dahin gestellt. Aber im Falle

des nachhaltigen Konsums handelt es sich meistens gar nicht mehr um einen Zielkonflikt, sondern um eine mehrfache Win-Win Situation (Bolz 2009).

Sofern die aufgezeigten Gegenargumente stimmig sind, bleibt die Frage offen, warum es trotzdem noch zu einer so großen Lücke kommt. Ein weiteres Argument hat nämlich nichts mit der Sache an sich zu tun sondern mit der Art der Informationsvermittlung.

Das **Verhaltenskostenargument**. Ein Schlüssel zum Nachhaltigen Konsum sind die Verhaltenskosten. Genauer gesagt bestehen die Bedürfnisse der Konsumenten sehr wohl und Gelegenheiten gibt es inzwischen ebenfalls genügend, was fehlt ist die zeitliche und mentale Fähigkeit sich mit dieser komplexen Thematik auseinander zu setzen (Balderjahn 2004, S. 138). Somit waren die Informationsbeschaffungskosten bis dato für Konsumenten viel zu hoch. Überhaupt erst einmal herauszufinden welche Produkte und Firmen nachhaltiger sind als andere, geht mit einem enormen zeitlichen Aufwand einher und erfordert aufgrund der Komplexität des Themas zusätzlich mentale Kapazitäten (Hansen 2006, Schoenheit 2004, S. 231f.). Stichworte wie *Labeldschungel* und *Greenwashing* verdeutlichen, dass Konsumenten eher verunsichert sind, da sie nicht wissen wem Sie vertrauen sollen (Bell 2007, S.26). Dieses Argument teilen wir und möchten an dieser Stelle betonen, dass Instrumente zur Lösung dieses Problems bereits existieren. Im folgenden Teil werden wir genau diese Instrumente und deren Möglichkeiten vorstellen.

2.3 Möglichkeiten mobiler Datenabfrage und Generierung

Durch rasante technologische Entwicklung die sich im letzten Jahrzehnt stetig beschleunigen haben, gibt es neue Möglichkeiten im Bereich Internet, Smartphones und Datenmanagement. Diese Möglichkeiten spielen auch für das Marketing eine entscheidende Rolle, da nun Prozesse möglich sind, die vor kurzem noch nicht möglich waren (Friedman 2008). Wir fokussieren uns hierbei lediglich auf mobile Technologien, die eine Datenabfrage im Bereich des Nachhaltigen Konsums ermöglichen und die darauf folgende Analyse für Marktforschungszwecke (Generierung).

2.3.1 Mobile Datenabfrage

Mobile Datenabfragen sind schon möglich seit die ersten Smartphones via WAP auf das Internet zugreifen konnten. Doch eine schwierige Handhabung und hohe Kosten ließen diese Möglichkeit von vielen ungenutzt. Seitdem jedoch das Apple iPhone auf den Markt kam änderte sich dies schlagartig. Mit Hilfe der so genannten Apps (Applikationen) wurde die Handhabung um ein vielfaches erleichtert und durch Adaption und Diffusion anderer Anbieter sanken auch die Kosten für die mobile Internetnutzung enorm schnell. Für Smartphone Nutzer ist es inzwischen Standard unterwegs etwas zu googeln oder bei Qype nach einem guten Restaurant in der Nähe zu schauen. Sprich Nutzer haben theoretisch die Möglichkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort auf alle Informationen des Internets zuzugreifen (Thunig 2009, S. 20f.). Mit Hilfe der immer beliebter werdenden Apps haben sie auch die richtigen Filter dies zu tun, womit wir uns in einem Punkt dem vollkommenem Markt etwas annähern.

Es gibt bereits zahlreichen Apps die auf Konsumenten ausgerichtet sind und Transparenz in allen Bereichen herstellen wie z.B. Preissuchmaschinen, Bewertungsportale oder Bündelung von Testberichten. Für den Nachhaltigen Konsum gibt es ebenfalls Apps, wobei sich hier erst wenige aus der Nische herausbewegt haben. Die bekannteste und erfolgreichste App ist der so genannte 'Good Guide' aus den USA. Die Plattform wurde an der Universität Berkeley entwickelt und bewertet Produkte in Punkto Gesundheit und Nachhaltigkeit. Sprich ob die Produkte giftige und gefährliche Inhaltsstoffe haben und ob der Herstellungsprozess sozial und ökologisch verträglich ist. Diese Bewertung wird den Nutzern vom Good Guide dann in Form von einem Punkte und Farbensystem angezeigt. Mit der Good Guide App für Smartphones können Konsumenten zusätzlich den Barcode von Produkten mit ihrer Handykamera fotografieren und erhalten im Idealfall direkt die Bewertung des Produktes. Good Guide hat inzwischen mehr als 5. Millionen Nutzer, aber bis dato lediglich 75.000 Produkte in der Datenbank. Der Good Guide ist zwar in Europa erhältlich, fokussiert sich jedoch momentan auf den amerikanischen Markt (Goleman 2009, S. 104). In Europa und insbesondere in Deutschland hat sich die App barcoo von der checkitmobile GmbH etabliert, die bereits 2,5 Millionen Nutzer hat. Die App schafft Transparenz in allen Dimensionen die für Konsumenten interessant und relevant sind. Nachhaltigkeit ist

dabei lediglich ein Bereich, der in Kooperation mit WeGreen abgedeckt wird. Dieses Beispiel wird im anschließendem Praxisteil genauer erläutert.

Es gilt festzuhalten, dass die Informationsbeschaffungskosten durch solche Applikationen für Konsumenten stark gesenkt werden, wenn nicht sogar ins positive umgekehrt werden. Dies wird daran deutlich, dass Nutzer überwiegend FMCG scannen bei denen tendenziell ein geringes 'Involvement' erwartet wird. Die mobile Datenabfrage birgt somit keinen großen zeitlichen Aufwand mehr, die Informationen sind konsumentenfreundlich und einfach verständlich aufbereitet und der Prozess des scannens scheint sogar vielen Nutzern Spaß zu bereiten (Goleman 2009, S. 104). Wie Konsumenten diese mobile Datenabfrage nutzen und welche Rückschlüsse man daraus ziehen kann werden wir im nun folgenden Abschnitt erläutern.

2.3.2 Mobile Datengenerierung

Auf der einen Seite ist es für Konsumenten und Nutzern von Smartphones inzwischen leicht, Daten über Produkte und Firmen abzurufen, auf der anderen Seite ist es jedoch ebenso einfach geworden Daten über die Informationsbeschaffung selbst zu sammeln. Ähnlich wie Google aus den getätigten Suchanfragen viel über Informationsnutzungsverhalten und damit Konsumentenverhalten lernt, können alle anderen Dienste die Informationen für Konsumenten anbieten, ebenfalls lernen (Wise 2006). So wird zwar anonymisiert, aber voll automatisiert gespeichert welche Produkte gesucht oder in unserem Fall gescannt werden. Darüber hinaus kann die Suchanfrage in einen zeitlichen und räumlichen Kontext gestellt werden. Und es lassen sich inhaltliche Rückschlüsse ziehen welche Informationen von Relevanz sind. Seitenaufrufe, Verweildauer und Absprungrate lassen deutliche Rückschlüsse zu. Und bei besonders aktive Nutzern können sogar Weiterempfehlungen, eigens kreierte Informationen oder Bewertungen und in selten Fällen sogar der mobile Kauf eines Produktes rückverfolgen. All diese Daten werden wie eingangs angedeutet nicht nach dem Push-Prinzip erhoben sondern passiv gesammelt. Dieser Punkt ist enorm wichtig, da in klassischen Push-Befragungen viele Konsumenten dem Thema Nachhaltigkeit zustimmen. Bei einer Pull-Prozess wird eher intuitive Informationssuchverhalten beobachtet. Darüber hinaus ist dieser Prozess weniger aufwändig, was dazu führt, dass wesentlich mehr Nutzer

beobachtet als befragt werden können. Wie dies im Kontext des Nachhaltigen Konsums konkret aussehen kann werden wir im anschließendem Praxisteil beispielhaft erläutern.

3 Praxisbeispiel WeGreen

Das Praxisbeispiel **WeGreen** verknüpft die Bereiche der mobilen Marktbeobachtung und des Nachhaltigen Konsums. Sowohl die mobile Datenabfrage wird bereits von Konsumenten genutzt, als auch die mobile Datengenerierung ist möglich. Damit ist WeGreen in Deutschland das erste Medium welches ermöglicht, die Vorteile mobiler Marktbeobachtung zu nutzen, um die Verhaltenslücke des Nachhaltigen Konsums zu erläutern und sogar zu widerlegen. Wir werden zunächst erläutern was WeGreen ist und wie es funktioniert. Anschließend werden grobe Zahlen genannt, die die Relevanz von Nachhaltigkeitsinformationen stützen. Und abschließend wird aufgezeigt welche Forschungsmöglichkeiten WeGreen der Wissenschaft und der Wirtschaft bietet. Dabei wird jedoch deutlich auf die Grenzen eines solchen Werkzeugs hingewiesen.

3.1 Erläuterung WeGreen

WeGreen ist als Forschungsprojekt an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin im Jahr 2007 gestartet und ist inzwischen ein erfolgreiches Social Business (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2011). Die Grundidee war es, relevante CSR-Informationen für Konsumenten zu bündeln und verständlich aufzubereiten. WeGreen sammelt bereits existierende Bewertungen über die Sozialverantwortung von Unternehmen und gliedert diese Bewertungen nach einem Anforderungskatalog. In der Regel handelt es sich um öffentlich zugängliche CSR-Ratings und Rankings (Schäfer 2006) die die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen und Marken bewerten und deren transparente Berichterstattung. Dabei sollten die Bewertungen das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich in allen Dimensionen erfassen. Zusätzlich sollten Bewertungsquellen aus Expertensicht als seriös gelten und aus Konsumentensicht glaubwürdig. Die ausschließlich quantitativen Ergebnisse werden dann in einem Ampelerggebnis gebündelt (Stanzus 2010).

In einem ersten Schritt wurde die so genannte Nachhaltigkeitsampel von WeGreen in die Barcode Scanner App von barcoo integriert. Dabei wurden die Nachhaltigkeitsampel von über 10.000 Unternehmen und Marken mit den EAN Barcodes von mehreren Millionen Produkten verknüpft. Diese Information ist wichtig, da es sich im Vergleich zum Good Guide nicht um eine produktbezogene Bewertung handelt sondern um das Unternehmen hinter dem Produkt. So wird z.B. nach dem Scan eines iPhone 4 neben zahlreichen produktbezogenen Informationen die Nachhaltigkeitsampel von Apple angezeigt (siehe Abbildung 1).



Abb. 1: Beispiel barcoo Scan eines Apple iPhone 4 (Bild 1 und 2 v.l.) und Beispiel WeGreen Nachhaltigkeitsampel für Apple (Bild 3 und 4 v.l.)

(Quelle: barcoo 2011 und WeGreen 2011)

Barcoo hat somit zwei Vorteile gegenüber dem Good Guide. Zum einen erhöht sich durch die größere Abdeckung die Trefferquote. So liegen bei 80% aller Scans Informationen über das Produkt vor und bei ca. 45% taucht eine Nachhaltigkeitsampel auf. Eine hohe Abdeckung ist enorm wichtig um die Akzeptanz der Nutzer zu gewinnen und zu halten. Dies spiegelt sich unter anderem auch in der Nutzungsrate wieder. So gelten fast die Hälfte aller Nutzer als „Frequent Users“ (Scheerer 2010). Ein weiterer Vorteil gegenüber dem Good Guide ist die breiter aufgestellte Informationspalette. Die Nutzer von barcoo haben verschiedenste Gründe die App zu benutzen, da Transparenz in allen Dimensionen geschaffen wird. Ein Preisvergleich, die Lebensmittelampel, die Qualitätsurteile von Testberichte.de oder die Nutzerbewertungen von Amazon.de sind alle integriert und auf einen Blick sichtbar. Somit werden auch Personen erreicht die bis dato nicht für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert waren bzw. nicht aktiv nach Nachhaltigkeitsinformationen gesucht haben. Außerdem werden die

Nachhaltigkeitsinformationen direkt in einen Kontext mit den anderen Contentbereichen gestellt. So wird z.B. die in Teil 2.2 beschriebene Vermutung entschärft, nachhaltige Produkte seien teurer. Da Preis und Nachhaltigkeitsampel hier auf einer Seite zu sehen sind wird deutlich, dass Produkte von nachhaltigen Firmen nicht unbedingt teurer sind. Diese und weitere Sachverhalte könnten aufgrund der Datenbasis von WeGreen und barcoo erforscht werden (Schoenheit 2010). Dazu aber im abschließenden Teil 3.3 mehr. Vorab wollen wir untersuchen, wie relevant die Nachhaltigkeitsinformationen für die Nutzer wirklich sind.

3.2 Relevanz von Nachhaltigkeitsinformationen

Da barcoo selbst nach dem Beobachtungsprinzip ausschließlich relevanten Content integriert, ist es an sich schon mal ein wertvolles Zeichen, dass Nachhaltigkeitsinformationen überhaupt in ein solches Massentool integriert werden. Die **Relevanz** wird nicht nur durch ein besonders starkes Medienecho bestärkt (Der Spiegel 2010, WirtschaftsWoche 2010, The Guardian 2010), sondern hauptsächlich durch die Nutzer selbst. Für diese Arbeit betrachten wir daher die Gesamtzahl von Ampeleinblendungen auf barcoo und wie viele Nutzer ihr Interesse bekundet haben und tiefer gehende Details erfahren wollten. Sprich in Abbildung 2 wäre dies der Schritt von Bild 2 v.l. zu Bild 3 v.l.. Wir betrachten dabei den Zeitraum vom 17.04.2011 bis zum 17.05.2011 (siehe Anhang 1). In diesem Zeitraum wurden 431.056 Nachhaltigkeitsampel bei barcoo eingeblendet. Davon konvertierten 22.494 Nutzer auf die weiterführende Detailseite. Dies entspricht **5,22 %** aller Nutzer. Diese Zahl liegt deutlich unter den wirtschaftsnahen Marktforschungen die im ersten Teil beschrieben worden sind und deckt sich eher mit den Zahlen der tatsächlichen Nachfrage nach Nachhaltigen Produkten. Somit kann angenommen werden, dass dieser Wert einer höheren Validität entspricht, als bei klassischen Marktforschungsbefragungen.

Im Vergleich zu anderen Konversionzahlen im Web und auch bei barcoo selbst sind 5,22% jedoch enorm hoch. Häufig sind Conversionrates von 1% bereits als positiv zu sehen da in einer Aufmerksamkeitsökonomie eine Fülle von Informationen auf Nutzer einwirkt. Bei barcoo selbst befindet sich die Nachhaltigkeitsampel damit auf Platz drei der wichtigsten Contentbereiche. Häufiger angeklickt werden lediglich Preis und Qualitätsinformationen wie z.B. Testberichte.de. Dies spiegelt eine wichtige These

wieder die im Bereich des Nachhaltigen Konsums häufig herangezogen wird. Denn für die meisten Konsumenten sind Preis und Qualität nach wie vor die wichtigsten Kaufmotive. Lediglich wenn Preis und Qualität auf gleichem Niveau sind würden Konsumenten die nachhaltigen Alternativen bevorzugen (Schrader 2006, S.29). Bei FMCG und Elektronikgeräten ist Aufgrund des seit Jahren andauernden Wettbewerb schon eine starke Angleichung von Preisniveau und Qualitätslevel entstanden, dass es an signifikanten Differenzierungsmerkmalen mangelt (Porter 2006, S. 78f.). So könnte das Attribut Nachhaltigkeit in Form der Nachhaltigkeitsampel zum Zünglein an der Waage werden. Preis und Qualität bleiben die wichtigsten Kriterien, aber Nachhaltigkeit wird zum ausschlaggebenden Faktor. Da ein solches Instrument wie die Nachhaltigkeitsampel jedoch noch nicht Massenmedial verbreitet ist, fehlt den meisten Konsumenten die Entscheidungsgrundlage ihre Kaufentscheidung nachhaltiger auszurichten (Haagemann 2004). Da es bis auf einzelne Bio-Siegel und Nischenlabels noch kein vergleichbares Orientierungs- und Transparenzinstrument gibt, könnte die im ersten Teil beschriebene These bestätigt werden. Konsumenten würden die nachhaltigere Alternative wählen sofern Preis und Qualität gleich sind und sie die Information zur Alternative haben (Scharader 2005). Der Beweis hierzu ist noch nicht erbracht, rückt aber in greifbare Nähe. Abschließend wird erläutert welche Möglichkeiten die mobile Marktbeobachtung der Forschung liefern könnte um genau diesen Beweis zu erbringen.

3.3 Möglichkeiten & Grenzen der Marktbeobachtung

WeGreen und barcoo bieten eine Fülle von **Möglichkeiten**, die mobile Marktbeobachtung zu Nutzen. Im vorangegangenen Teil haben wir lediglich für den Zeitraum von einem Monat beobachtet, wie viele Nutzer sich für Nachhaltigkeit interessieren und weitergehende Informationen anschauen. Doch die bereits vorhandenen Marktbeobachtungsdaten bieten eine viel detailliertere Sicht auf das Nutzungsverhalten. So könnte die Beobachtung auf einen längeren **Zeitraum** angelegt werden um Mögliche Schwankungen oder Anstiegsraten abzulesen. Weitere Informationen im **Kontext** der Suchanfrage könnten berücksichtigt werden. So wird zu jedem gescanntem Produkt erfasst, wann es gescannt wird und bei 80% aller Scans wird dabei die Geo-Location mitgeliefert. Sprich es könnte zugeordnet werden ob ein

Fernseher in der Media-Markt Filiale xy am Dienstag Nachmittag, Bier in einer Kneipe am Samstag Abend oder der Brotaufstrich zuhause am Sonntag Morgen gescannt wird. Überraschend dabei ist, dass ca. 50% aller Scans zuhause, sprich nach dem Kauf getätigt werden. Es könnte auch beobachtet werden ob Menschen in Städten tendenziell mehr scannen oder auf Nachhaltigkeit achten. Neben dem räumlichen und zeitlichen Kontext können auch die Inhalte verglichen werden. So könnte nach **Produktkategorien** unterschieden werden, ob Nutzer bei Lebensmitteln eher auf die Nachhaltigkeitsampel schauen als bei Elektronikgeräten. Ähnliches lässt sich auch auf die **Contentbereiche** herunterbrechen. Sprich wie häufig Preisinformationen, Qualitätsinformationen, Bewertungen oder die Nachhaltigkeitsampel für verschiedene Produktkategorien verteilt sind. All diese Informationen kann man natürlich auch auf einzelne **Unternehmen** beziehen und deren Marken. So ist es für Coca-Cola z.B. interessant zu wissen wie häufig Coke im Vergleich zu Fanta oder Appolinaris gescannt wurde und ob es unterschiedliche Informationspräferenzen der Nutzer gibt. Im Extremfall könnte man diese Untersuchung sogar auf **Produktebene** durchführen (Thym 2010, Stanzus 2011).

Ein weiterer spannender Bereich ist die Frage welche **Art von Nachhaltigkeitsinformationen** von Relevanz ist. Werden rote Ampel häufiger angeklickt als grüne? Spielt die Anzahl der Quellen oder deren Fokus auf Klima, Umwelt oder Soziales eine Rolle? Wie weit gehen die Nutzer in die Detailtiefe? Schauen Sie sich alle Quellen bis zum Ursprung an? Gibt es viele wiederkehrende Nutzer die Überprüfen ob sich etwas verändert hat? All diese Fragen können mit Hilfe des Datenmaterials beantwortet werden.

Doch das größte Potential liegt wohlmöglich in der Einzelbetrachtung der Nutzer. Theoretisch könnten **Einzelprofile** von allen Nutzern angelegt werden, die zwar anonymisiert sind, da sich niemand für das Nutzen dieses Dienstes anmelden muss, aber trotzdem aufschlussreiche Informationen liefern. So könnte z.B. ein Nutzer der im Media-Markt fünf LCD-Fernseher hintereinander gescannt hat genauer analysiert werden und die aufgerufenen Contentbereiche verglichen werden. Es könnten auch ähnlich wie bei Amazon Produktzusammenhänge erkannt werden. Nutzer die Produkt A (Bier oder Wein) gescannt haben, haben auch Produkt B (Kopfschmerztablette oder Käse) gescannt. Bei einer Nutzerbasis von 2,5 Millionen und täglichen Suchanfragen von ca. 15.000 sind komplexe Auswertungen bereits möglich und sinnvoll (siehe Anhang 2). Inzwischen gibt es sogar die ersten mobilen Shops. Diese sind bereits in

barcoo integriert, werden aber nur selten genutzt. Vereinzelt kommt es jedoch schon vor, dass Nutzer zu Konsumenten werden und den fünften Fernseher dann über ihr Smartphone direkt bestellen und nicht im Media-Markt kaufen. Die Datenbasis ist hierfür jedoch noch zu gering, könnte aber in ein paar Jahren eine ähnlich hohe Akzeptanz haben wie die Onlinebestellung bei Amazon.

Dadurch, dass eine Großteil der Analysedaten sofort wieder der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird, birgt dieses Instrument noch eine weitere Möglichkeit. Nutzer, Konsumenten und Firmen selbst können direkt sehen auf wie viel Interesse ihre Nachhaltigkeitsampel stößt. (Siehe Abbildung 2)

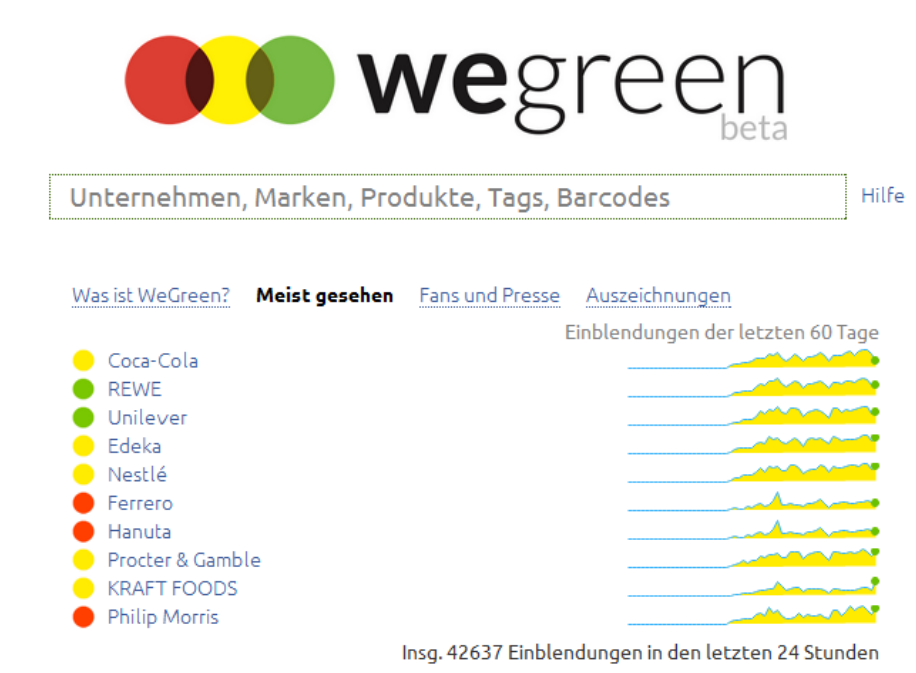


Abb. 2: Startseite WeGreen.de , Meist gesehene Nachhaltigkeitsampeln

(Quelle: WeGreen 2011)

Natürlich gibt es auch **Grenzen** der mobile Marktbeobachtung die am Beispiel WeGreen und barcoo deutlich werden. Zum einen müssen Personen erst einmal die Möglichkeit haben, mobil auf das Internet zugreifen zu können. Sprich ein Smartphone besitzen und idealerweise geringe Kosten für die häufige Nutzung von Datenabfragen. Darüber hinaus ist die Frage ob alle die, die barcoo benutzen überhaupt **repräsentativ** sind. Es kann vermutet werden, dass eher technikafine junge Menschen diesen Dienst nutzen und zum Teil nicht nur aus Informationsbeschaffungsgründen. Scannen macht Spaß und kann daher zu unseriösen Ergebnissen führen (Devinney 2011).

Ein zweiter wichtiger Punkt ist, dass der entscheidende Schritt für die Marktforschung immer noch nicht erkannt wird. Das Interesse kann zwar valider

gemessen werden, jedoch nicht ob und in wie weit das **Kaufverhalten** beeinflusst wird. Somit kann mobile Marktforschung noch nicht die Verhaltenslücke des Nachhaltigen Konsums widerlegen. Außerdem gibt es noch keine Erkenntnisse darüber wie der Unterschied zwischen **produktbezogenen und unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsinformationen** wahrgenommen wird. Es könnte daher trotz der einfachen farblichen Darstellung der Nachhaltigkeitsampel sein, dass sie von vielen Konsumenten immer noch nicht verstanden wird. Im Zweifel wissen Konsumenten gar nicht, dass die Marke Dove zum Unternehmen Unilever gehört und was der Begriff „Nachhaltigkeit“ neben einem grünem Kreis bedeutet.

Weitere Nachteile ergeben sich aus der noch immer nicht 100% **Abdeckung** von Nachhaltigkeitsbewertungen und Produkten. Möglicherweise werden Produkte von Firmen bevorzugt die überhaupt gar keine Nachhaltigkeitsampel haben. Ein 100% Abdeckung ist jedoch schwierig bis unmöglich, da viele KMUs gar nicht in Punkto Nachhaltigkeit überprüft werden (Yildriz 2011).

4 Zusammenfassung

In dieser Arbeit sind wir der Frage nachgegangen ob die mobile Marktforschung die Verhaltenslücke des Nachhaltigen Konsums widerlegen kann. Die Antwort ist: **Nein**, noch nicht. Dafür haben wir zunächst definiert, was Nachhaltiger Konsum, die Verhaltenslücke und mobile Marktforschung ist. Eine Verhaltenslücke ist aufgrund der widersprüchlichen Forschungsergebnisse in diesem Bereich deutlich zu erkennen und wir haben versucht zu erläutern **warum** dies der Fall ist. Wir haben die These aufgestellt, dass es nicht am Preis oder dem Eigennutzargument liegt sondern an den zu hohen **Informationsbeschaffungskosten**. Im anschließenden Teil haben wir deutlich gemacht welche technologischen Möglichkeiten es bereits heute bei der mobilen Datenabfrage und Generierung gibt in Bezug auf Nachhaltigen Konsum. Diese Möglichkeiten könnten sowohl für den Nachhaltigen Konsum als auch für die mobile Marktforschung der Schlüssel zum Erfolg sein. Abschließend haben wir das in Deutschland etablierte Praxisprojekt **WeGreen** vorgestellt welches bereits heute die Bereiche Nachhaltiger Konsum und mobile Marktforschung kombiniert. Anhand von einer Datenerhebung durch WeGreen konnte die Relevanz von Nachhaltigkeitsinformationen bestätigt werden. Ca **5%** aller Nutzer bekunden starkes

Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit. Dies ist zwar geringer als die von den Marktforschern angepeilten Werte, zeugt aber trotzdem von hohem Interesse, welches im vergleichenden Kontext ein beachtlichen Wert darstellt. Zu guter letzt haben wir zahlreiche Möglichkeiten erläutert, die die mobile Marktforschung zulässt und welches valide Datenmaterial für die Forschung bereit steht. Informationen im **räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Kontext**, sowie Firmen und Nutzerspezifische **Analysedaten**. Es wurde jedoch auch auf noch bestehenden Grenzen eingegangen wie z.B. **Repräsentativität** der Daten und der letzt endlich immer noch fehlende Schritt zum tatsächlichen **Kauf**. Somit könnte die Verhaltenslücke nicht widerlegt werden, doch in der Erklärung des *warum* bietet die mobile Marktbeobachtung valideres Datenmaterial. WeGreen, diese Arbeit und die mobile Marktbeobachtung haben das Potential, die Beantwortung dieser Frage ein großes Stück näher rücken zu lassen. Dafür gibt es in Zukunft jedoch noch viele Fragen zu klären. Das Datenmaterial hierfür steht bereit um den Nachhaltigen Konsum voran zu bringen.

5 Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I., Nachhaltiges Marketing-Management, Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart 2004.
- Barcoo Produktbeispiel „Apple iPhone 4“, auch online im Internet URL http://www.barcoo.com/product_search/extern_pi_pins?pi=0885909408306&pins=EAN&locale=de_DE, gelesen am 18.05.2011.
- Behrens, T., Nachhaltigkeitsmarketing, Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum, Oldenburg 2005.
- Bell, M., Seltsame Blüten der grünen Werbe-Welle, in: werben und verkaufen Nr. 47 vom 22.11.2007 S. 26.
- Belz, F., M., Bilharz, M., Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2005.
- Bogun, R., Nachhaltigkeitsdiskurs, Umwelt- und Risikobewusstsein: Ansatzpunkte für ein nachhaltig(er)es Konsumentenverhalten?, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008, S. 123-148.
- Bolz, N., Profit für alle, Soziale Gerechtigkeit neu denken, Hamburg 2009.
- Brand, K., W., Konsum im Kontext, Der „verantwortliche Konsument“, ein Motor nachhaltigen Konsums?, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008. S. 71-94.
- Braungart, M., McDonough, W., Einfach intelligent produzieren, Cradle to cradle, Die Natur zeigt, wie wir die Dinge besser machen können, Berlin 2005.
- Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Marktorientierte Führung im Wandel von Umweltbewusstsein und ökologischen Rahmenbedingungen, in: Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J., Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen

Wandel, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 2007. S. 83-114.

- Devinney, T., M., The Other CSR, Consumer Social Responsibility, in: Stanford Social Innovation Review, 2006
- Devinney, T., M., The Myth of the Ethical Consumer, Cambridge University Press 2010.
- Devinney, T., M., Sondierungsgespräch zur Zusammenarbeit von Prof. Timothy Devinney, Sabine Kleinsasser und Maurice Stanzus am 4.2.2011 in Berlin.
- Gesellschaft für Konsumforschung, Globaler Klimaschutz birgt Chancen für Verbraucher und Handel, 58. GfK-Tagung zum Thema klimafreundlicher Konsum, Nürnberg 2008.
- Friedman, T., L., Hot, Flat, and Crowded, Why we need a Green Revolution and how we can renew our global future, New York 2008.
- Goleman, D., Ökologische Intelligenz. Wer umdenkt, lebt besser, New York, München 2009.
- Goodguide, auch online im Internet URL: <http://www.goodguide.com/> , gelesen am 18.05.2011.
- Grant, J., Ist Grün nur ein gesellschaftlicher Tick?, GDI Impuls 3, Zürich 2007, S. 8-12.
- Grothe, A., Perspektiven zukunftsfähiger Unternehmensführung, Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit?, Saarbrücken 2006.
- Grothe, A., Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Leiterin des NBB-Projekts, Diskussionsleiterin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Grünewald, M., Corporate Social Responsibility, Konsumenten als Treiber für mehr. gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in Unternehmen? in: Freimann, J., (Hrsg.) Akteure einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung, München 2004, S.39-55.
- Guardian, The, Mobile phone barcode app to help ethical shoppers, Sustainable Business Network guardian.co.uk, London 01.04.2010.
- Hagemann, H., Vom Kassenzettel zum Stimmzettel, Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal Paper no. 150, Wuppertal 2004.
- Hansen, U. Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover, Berlin 2003.
- Hansen, U., Schrader, U., Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 65. Jg. 2005, S. 373-395.
- Hansen, U., Schrader, U., Halbes, S., Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR), Die Bedeutung verbraucherpolitischer Organisationen, Hannover 2006.
- Hauff, H., Unsere gemeinsame Zukunft, Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven 1987.
- Lange, H., Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008.
- Luchs, M., G., Naylor, R., W., Irwin, J., R., Raghunathan, R., The Sustainability Liability, Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, in: Journal of Marketing, Vol. 74, 2010.
- Maxl, E., Döring, N., Wallisch, A., Mobile Market Research, Neue Schriften zur Online-Forschung, Köln 2009.

- Mayer, R., N., The Socially Conscious Consumer, Another Look at the Data, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, 1976.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., Strategy and Society, in: Harvard Business Review, December 2006, Boston 2006, S. 78-92.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung, Werkstatt N: Rat für Nachhaltige Entwicklung zeichnet WeGreen aus, Berlin 2011.
- Ray, P., H., Anderson, S., R., The Cultural Creative's, how 50 million people are changing the world, New York 2000.
- Rogall, H., Nachhaltige Ökonomie, Ökonomische Theorie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung, Marburg, 2009.
- Schäfer, H., Bertelsmann Stiftung, Who is who in Corporate Social Responsibility Rating?, Stuttgart 2006.
- Scheerer, M., barcoo UG, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Schmidt-Bleek, F., Öko-intelligentes Produzieren und Konsumieren, ein Workshop im Rahmen des Verbundprojektes Technologiebedarf im 21. Jahrhundert des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen, Berlin 1997.
- Schniedermeier, M., LOHAS-Studie, Lifestyle Of Health And Sustainability, A.C. Nielsen GmbH, Frankfurt 2008.
- Schoenheit, I., Grünewald, M., Absichtserklärung oder Kaufverhalten? Die Wirkung der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen, in: FORUM WARE 34, Wien 2006.
- Schoenheit, I., Hansen, U., Corporate Social Responsibility, eine neue Herausforderung für den. vergleichenden Warentest, in: Wiedmann, K. P., Fritz, W., Abel. B., (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung, Wiesbaden 2004, S. 231-258.
- Schoenheit, I., Politischer Konsum, Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten, in: Jäckel, M. (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden 2007, S. 211-235.
- Schoenheit, I., Schrader, U., Stanzus, M., Die Nachhaltigkeitsampel am Point of Sale, Verbraucherinformation durch mobile Datenabfrage, nicht veröffentlicht, Hannover Berlin 2010.
- Schrader, U., Halbes, S., Hansen, U., Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland, Hannover 2005.
- Schrader, U., Halbes, S., Hansen, U., Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland, Hannover 2006.
- Schrader, U., Hansen, U., Nachhaltiger Konsum, Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main 2001.
- Schrader, U., Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008.
- Sinus Sociovision, Karma Konsum, LOHAS, Mehr als nur Green-Glamour, Eine soziokulturelle Segmentierung, Frankfurt 2009.
- Spiegel Online, Nachhaltigkeitsampel fürs Handy, Scannen für eine bessere Welt, Hamburg 29.03.2010.
- Stanzus, M., Relevante CSR-Informationen für Konsumenten, Welche vorhandenen CSR-Informationen können durch eine mobile Barcode-Scanner-Software den

Konsumenten am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden?, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin 2010.

- Stanzus, M., Transparenz, Dialog, Nachhaltigkeit, Wie relevante CSR-Bewertungen die Nachhaltigkeitskommunikation verändern, Vortrag auf dem 9. ISM Symposium, Dortmund 2011.
- Stehr, N., Die Moralisierung der Märkte, Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main 2007.
- Thunig, C., Wie weit ist die mobile Marktforschung?, in: Absatzwirtschaft, 52(7), 2009. 20-27.
- Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts "WeGreen Nachhaltigkeitsampel", 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.
- WeGreen Nachhaltigkeitsampel für Apple, auch online im Internet: URL: <http://www.wegreen.de/de/nachhaltigkeit/profile/apple> , gelesen am 18.05.2011.
- Wenzel, E., Zielgruppe LOHAS, Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim 2007.
- WirtschaftsWoche, Handy-Scanner, Ethikraster fürs Regal, Berlin Düsseldorf, Nr. 13, 2010.
- Wise, D., A., The Google Story, Inside The Hottest Business, Media and Technology Success of Our Time, New York 2006.
- Yildiz, Ö., Stanzus, M., Nachhaltigkeitskommunikationen von KMU, in: Grothe, A., Goldmann, G., (Hrsg.), Nachhaltiges Wirtschaften in KMU, Initiativen, Instrumente, Methoden, Werkzeuge, noch nicht veröffentlicht, Berlin 2011.

Anhänge:

Anhang 1: Analyse kovertierter Nutzer von barcoo zu WeGreen vom 17.4 – 17.5.2011

The screenshot shows the Piwik dashboard for the website 'WeGreen'. The main table displays data for the user-defined variable 'appld' over the period from 2011-04-17 to 2011-05-17. The table has two columns: 'Name der benutzerdefinierten Variable' and 'Besuche'. Below this, a detailed view shows the 'Wert der benutzerdefinierten Variable' and 'Besuche' for various values, with some values having descriptive text next to them.

Name der benutzerdefinierten Variable	Besuche
appld	461210

Wert der benutzerdefinierten Variable	Besuche	Annotation
3	431056	Ampeleinblendungen bei barcoo = appld 3
0	22494	kovertiert von barcoo = appld 0
1	4770	
2	1713	
1104	1009	
1005	68	
1068	61	
4712	38	
SAPP_ID	1	

refererid	Besuche
refererid	14955
interested	7287

Anhang 2: Gesamtnutzungszahlen von WeGreen vom 17.4 – 17.5.2011

Zeitspanne: **From 2011-04-17 to 2011-05-17** [Über Piwik 1.4](#)

Graph der letzten Besuche

Liste der Suchbegriffe

Stichwort	Besuche
wegreen	209
we green	40
ritter sport nachhaltigkeit	35
wegreen.de	27
gucci corporate social responsibility	14
nachhaltiges grafik design	13
trostner pr	10
nachhaltigkeitsampel	10
mobile network operator telefonica	10
iphone nachhaltigkeit	9

1-10 von 1000 [nächste](#)

Besucher in Echtzeit

Datum	Besuche	Seitenansichten
Letzte 24 Stunden	15870	42393
Letzte 30 Minuten	553	6074
Mi 18 Mai - 15:24:20 (21 Minuten 0s) - IP: 2.204.58.0		
from barcoo.wegreen.de		
Seiten:		
Mi 18 Mai - 15:24:22 (0s) - IP: 109.84.159.0		
from barcoo.wegreen.de		
Seiten:		
Mi 18 Mai - 15:24:24 (2 Minuten 19s) - IP: 84.183.234.0		
from add-on.wegreen.de		
Seiten:		

Ausgehende Verweise

Angelinkte URL	Einmalige Klicks
www.youtube.com	327
www.companize.com	147
www.brandoscope.com	117
www.rankabrand.de	77